

С.Е. КУЧІНА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків

СКЛАДОВІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто складові аналізу товарної політики підприємства з метою визначення набору дій товаровиробника по формуванню і управлінню асортиментом товарів

Ключові слова: маркетингова товарна політика, життєвий цикл товару, ранжирування, індекс Лернера, «баланс виживання» по товарах.

В статье рассмотрены составляющие анализа товарной политики предприятия с целью определения набора действий товаропроизводителя по формированию и управлению асортиментом товаров.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, жизненный цикл товара, ранжирования, индекс Лернера, "баланс выживания" по товарам.

In the article the constituents of analysis of commodity politics of enterprise are considered with the aim of determination of set of actions of commodity producer on forming and management of commodities an assortment

Keywords: marketing commodity policy, life cycle of commodity, ranging, index of Лернера, "balance of survival" on commodities.

Вступ. В сучасних економічних умовах необхідність застосування маркетингового аналізу для формування ефективної маркетингової політики не викликає сумнівів. Однак для удосконалення ефективності цілеспрямованих дій товаровиробника необхідно визначити комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно оптимізації товарного асортименту.

Постановка задачі. Виходячи з цього, необхідно розглянути наступні завдання: проаналізувати концепцію життєвого циклу товару, розглянути формування структури товарного асортименту за допомогою ранжирування, дослідити комплексний аналітичний показник товарної політики.

Методологія. В процесі написання статті було використано такі загальнонаукові методи: спостереження та узагальнення, прикладні методи групування, методи економіко-математичного моделювання, експертних оцінок.

Результати дослідження. Розробка та ефективне проведення товарної політики повинна базуватися на доброму знанні не тільки ринків (зовнішнього середовища) але і на реальних можливостях підприємства у галузі НДР, виробничих потужностей, технічного забезпечення та інше, що дозволяє визначатися на основі аналітичної функції маркетингу.

Необхідність формування оптимального асортименту продукції і при цьому максимально ефективного використання матеріально-технічної бази, а також інших ресурсів примушує виробничі підприємства розробляти нові

© С.Е. Кучіна, 2012

підходи до управління асортиментом, шукати способи зниження собівартості, а отже, знижувати ціни для збільшення конкурентоспроможності товару. Значна роль в цьому належить маркетинговим інструментам аналізу[1].

У стратегічному плані товарна політика повинна ґрунтуватися на концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ), згідно з якою кожний товар має визначений період ринкової стійкості, який характеризується об'ємами продажів у часі. На кожній стадії розвитку товару перед організацією постають різні задачі, які тісно пов'язані з її загальною стратегією. Так на стадії виходу на ринок головна мета підприємства – привертання уваги споживачів. Торгівля зазвичай збиткова, об'єми продажів незначні, витрати на маркетинг (рекламу) великі. На стадії росту – закріпити позиції підприємства та розширити збут. Спостерігається збільшення попиту на товар, зростання продажів і прибутку, відбувається стабілізація витрат на рекламу. На стадії зрілості основна мета підприємства – зберегти лідируюче положення на ринку. Організація отримує значний прибуток, витрати на маркетинг стабільні. На стадії спаду відбувається різке зниження продажів та прибутку.

Концепція ЖЦТ припускає, що планомірно формувати життєвий цикл товару неможливо, оскільки це відбувається під впливом неконтрольованих з боку організації чинників. Проте це не зовсім так. Сформувати структуру товарного асортименту в умовах невизначеності можливо на основі ув'язки перспектив реалізації товарів з можливостями товарозабезпечення, попитом і прибутковістю. При цьому кожна група товарів оцінюється по бальній системі, за допомогою ранжирування.

Ранжирування по мірі попиту проводиться таким чином[1]:

- продукція, попит на яку зростатиме (4бали);
- продукція, попит на яку знаходиться на тому ж рівні (3бали);
- продукція, попит на яку погіршується (2 бали);
- продукція, що майже не знаходить попиту (1 бал).

Ранжирування товарозабезпечення:

- продукція, на яку є стійкі постачання на тривалий термін (4 бали);
- продукція, по якій постачання стійкі, але не на тривалий термін (3 бали);
- продукція, яка має разові постачання (2 бали);
- продукція по якій споживачі не визначені (1 бал).

На основі аналізу міри попиту на товари, товарозабезпечення і прибутковості складають "баланс виживання" по товарах. По найбільшій сумі балів обирається найбільш оптимальний товар.

Комплексним аналітичним показником товарної політики є коефіцієнт «ринкової влади», або індекс Лернера[1]:

$$L=(\Pi_i/Z\Pi_i)/\Pi_i$$

де Π_i – ціна продажу i -го товару;

$Z\Pi_i$ – граничні витрати на виробництво i -го товару.

Як випливає з приведеної формули, індекс Лернера змінюється в межах від нуля до одиниці. Чим ближче індекс Лернера до одиниці, тим більшу монопольну владу має фірма. Таким чином, індекс відбиває силу монопольної влади підприємства на ринку і узагальнює результати аналізу фінансово-господарської діяльності і маркетингового аналізу

Висновок. При проведенні товарної політики треба орієнтуватися на наступні підходи: товари підприємства повинні вигідно відрізнятися від товарів-конкурентів своєю оригінальністю, упакуванням, якістю, особливими елементами дизайну та інше; створити різновиди товару для різних сегментів ринку; постійно здійснювати пошук нових галузей застосування товару; застосування інновацій у товарному портфелі підприємства; надання товарам високої якості, надійності та зручності в експлуатації.

Список літератури: 1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Казакова Н.А. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 240 с.

Надійшла до редколегії 04.09.2012

УДК 005.932(477)

П.А. ГОНЧАРУК, аспірант, ЗДІА, Запоріжжя

ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У роботі розглянуто логістику як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зазначено, що конкурентні переваги суб'єкта господарювання залежать від стану кожної його підсистеми

Ключові слова: логістика, конкурентоспроможність, розвиток, виробництво, потенціал, ресурси, конкурентні переваги.

В работе рассмотрена логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Отмечено, что конкурентные преимущества субъекта ведения хозяйства зависят от состояния каждой его подсистемы

Ключевые слова: логистика, конкурентоспособность, развитие, производство, потенциал, ресурсы, конкурентные преимущества.

The influence of the logistics on the enterprise competitiveness forming. The logistics as factor of enterprise competitiveness increasing is investigated in this article. It is considered that the enterprise competitive advantages depend on

Keywords: logistic, competitiveness, development, production, potential, resources, competitive edges.

© П.А. Гончарук, 2012